

Universidad del Salvador
Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación
Social
Licenciatura en Publicidad

Tesis Monográfica

La Rosa Púrpura del Cairo

Un análisis sobre la publicidad interactiva digital que sale de la pantalla.

Nombre y apellido del alumno: Nicolás Curani

Director/a de la Carrera de Publicidad: Lic. Daniel Gutiérrez

Asesor metodológico: Prof. Leonardo Cozza

Tutor/a de la tesis monográfica/tesina: Prof. Carolina Bertoni



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Buenos Aires, diciembre de 2014

Ncurani1@hotmail.com

(5411) 153-022-8465

Abstract

El nacimiento de internet trajo consigo el cambio del mundo, en aspectos muy variados, a veces específicos y otras veces tan amplios que ya se permiten generalidades. Su desarrollo y evolución generó en el ser humano un cambio de comportamiento tal que uno puede sentirse cómodo hablando de relación de dependencia.

En el campo comunicativo, internet quebró definitivamente con los paradigmas tradicionales y llamó a la reflexión.

El desarrollo de las herramientas para segmentar, cuantificar, analizar, categorías de usuarios, ya no seres humanos, hizo de internet el negocio. Todas estas herramientas hicieron de internet un lugar obligado para que la publicidad, pudiese encontrar a sus clientes, a los verdaderos clientes. Primero les ofreció ofertas en mail, luego, les colocó anuncios en páginas de contenidos específicos, después, aprendió a perseguirlos, mediante miguitas que fueron dejando al ir de sitio en sitio y les ofreció todavía más cosas y más puntuales. Así el usuario compró a fe ciega.

El advenimiento de las redes sociales le dio a la segmentación la posibilidad de adquirir un verdadero universo cualitativo, ya no basado en comportamientos de navegación, sino en pensamientos, estados de ánimo, intereses puntuales, reacciones, personas con las que se relaciona, interrelaciones entre intereses, etc.

Todo el panorama que es necesario para entender el fenómeno se completa con el desarrollo de los teléfonos inteligentes, "internet en la mano", el post geo-localizado, el punto de alcance remoto.

Como se puede apreciar, el intento es hacerle entender a usted lector, que internet es para la publicidad su arma más preciada, que, con el tiempo irá (si es que ya no lo hizo por completo) robándole los esfuerzos de inversión al resto de los medios. Por eso hoy vemos una vía pública con un QR Code, anuncios de TV que se reciclan para invitarte a participar de una mecánica en Facebook.

Ese es el fenómeno publicitario de hoy: la migración digital.

Existe un movimiento denominado narrativa transmedia, que en medio del cambio propone la integración de todas las herramientas disponibles en pos de construir un universo mayor al producto. Ya conoce la multimedialidad que converge en internet. Hoy, un decidido publicitario digital, puede invitar a un usuario a sentarse en un piano bar con sus amigos y twittear #PlayItStanley. Ese tweet, se volverá un impulso digital que interpretado por un software MIDI le dará la orden a un sistema robótico que está dentro del piano llamado Stanley de que toque La Macarena y este lo hará.

Este trabajo se basa en la hipótesis de que la narrativa transmedia es el método publicitario más efectivo de la actualidad. Esa es la mayor parte de la hipótesis. Logra su mayor potencialidad a partir de Twitter. Ese es el cierre de la misma. Para eso, desarrollaré un análisis que cubrirá la transformación del medio digital, la transformación del paradigma comunicativo, movimientos sociales nuevos, casos existentes, valores inherentes y todo lo que surja detrás que permita conocer toda la semiología detrás del fenómeno.

Internet – El ser humano – Los espacios públicos – Narrativa transmedia

Índice

Introducción.....	5
1. Intenciones: objetivos e hipótesis	5
Capítulo 1: Preparando el terreno, internet y paradigmas comunicativos.....	9
1. Racconto Histórico de Internet.....	9
2. Paradigmas comunicativos.....	17
3. La comunicación en internet.....	22
Capítulo 2: el ser humano	28
1. El hombre en internet: génesis de la colaboración	28
2. Morfología y anatomía del usuario.	36
(Generación de nativos digitales)	
Capítulo 3: Los espacios públicos.....	46
1. Los espacios públicos.	46
2. El hombre y el espacio público real:	52
BTL e intervenciones sociales.	
Capítulo 4: Redes sociales y publicidad.....	59
1. Reseña histórica del nacimiento de redes principales.....	59
2. Publicidad en Internet	74
3. Publicidad en redes sociales.....	79
4. Transmedia Storytelling: dispersar para integrar.....	87
Capítulo 5: Atando Cabos	97
Bibliografía.....	107

Índice II

La identidad digital en sistema.....	37
Infografía MultiScreen: Tiempo por Dispositivo.....	42
Infografía Multiscreen II: Combinaciones de Dispositivos.....	43
Infografía Multiscreen III: Dispositivos vs Medios Tradicionales.....	44
Estadísticas de Blogs y Morfología Blogger.....	62/63
Comportamiento de uso de Facebook.....	66
Uso de Youtube	69
Estadísticas de Twitter.....	73
Gráfico Sistema de Medios Digitales.....	75

Introducción.

1. Intenciones: objetivos e hipótesis

La tesis se propone a recorrer un camino dinámico. Eso la vuelve interesante y un desafío académico el cual invita a adentrarse en aspectos que se prestan tan actuales como profundos.

El pragmatismo de quien escribe obliga a anunciar su punto central, la publicidad integrada, un fenómeno resultante de una multiplicidad de sucesos en campos varios. Campos varios que exceden el ámbito publicitario pero no dejan de empapararlo, pues, la publicidad ha sabido encarar el panorama cambiante con una oferta a la altura de las circunstancias. El propósito de este trabajo se vuelve entonces un análisis de todos los vértices que este escenario muestra. El desarrollo pondrá al lector en tema, dándole la información necesaria para comprender el porqué de cada capítulo. Desmenuzar, analizar y comprender el rol de cada punto desarrollado cubre el aspecto más vital del trabajo.

El término de la publicidad integrada fue acuñado hace unos años y quien escribe considera que fue superado por otro concepto, que viene ya hace tiempo: transmedia storytelling, la narrativa transmedia. Ambos hacen referencia prácticamente a lo mismo, solo que el último concibe el mensaje como un relato completo que se desglosa estratégicamente en todos los medios.

Es este el método publicitario más efectivo de la actualidad. Esa es la mayor parte de la hipótesis. Logra su mayor potencialidad a partir de Twitter. Ese es el cierre de la misma. La apuesta se vuelve ambiciosa en su tramo final, buscar hilar fino una vez alcanzado el detalle. Este enunciado surge de una convicción personal basada en resultados: la

interacción, la viralidad, las conversiones, la cobertura, la novedad, el entretenimiento, la comunidad, el contenido. Quizás el resultado más convincente, las ventas logradas, no sea tan persuasivo en esta ocasión. Se coloca en un plano menor dado el hecho de que la publicidad interactiva, práctica central dentro de la narrativa transmedia, se dedica a la "creación de marca", al desarrollo de un vínculo con el usuario/cliente/fan de constante fomento.

Si hasta ahora la terminología no le ha dado indicio alguno de a lo que se refiere esta tesis, no se preocupe. Todos los conceptos serán debidamente desglosados para su explicación y ambos fenómenos mencionados de la publicidad interactiva quedarán reducidos a una oración simple.

¿Qué es la publicidad integrada o la narrativa transmedia?

La publicidad integrada es una práctica propia de la actualidad que coloca al usuario en el centro de la acción. Debe agregarse, que la evolución de este trabajo, ha llevado a quien escribe a alterarlo, pues hoy, la publicidad integrada es lo que se conoce como transmedia storytelling, o al menos es el campo de desarrollo actual que casi genera una concordancia total en terminología, pues se trata de lo mismo: todos los medios en servicio de una "historia".

Desde el mundo digital, convoca e apela a los navegadores, en busca de su inclusión en una acción publicitaria digital que se vuelve viral e interactiva de una forma novedosa. Tomando el nuevo rol del receptor (en su acepción clásica), la publicidad integrada resuelve de manera elocuente cómo volverse algo distinto y así lograr enganche. Se convierte en la mano derecha de un sistema publicitario que hoy funciona para la misma: los medios tradicionales convocan hacia los medios digitales, los medios digitales envuelven al usuario y lo

involucran en la co-creación.

Hay algo más que agregar con respecto a este trabajo. No sólo se trata el tema de la publicidad integrada y la narrativa transmedia con respecto a Twitter, sino que analiza un punto más: el output físico que esta herramienta hace posible.

En concordancia con tecnologías que resultan de la robótica, hoy es posible crear algo único: una convocatoria en paralelo en los medios tradicionales y en los medios digitales, una inversión volcada de los primeros a los segundos, los medios digitales integrando la robótica y transformando una acción digital en un impulso real. Un tweet acciona un robot que te entrega una remera. Eso es publicidad integrada, eso también es narrativa transmedia.

Ahora bien, la publicidad integrada/transmedia storytelling llega en un momento particular y es un fenómeno que resulta de una multiplicidad de factores que lo hacen posible. La finalidad de este trabajo es probar la hipótesis planteada analizando uno por uno los factores que la definen. Por último, es menester explicar porqué la publicidad integrada encontró en la red social Twitter su mejor aliado y cuáles son los resultados que nos llevan a creer que la máxima potencialidad de la publicidad integrada.

La afirmación inicial de este trabajo está planteada de manera que se vuelva más interesante el recorrido. El interés de quien escribe está puesto sobre el trasfondo de la publicidad interactiva: el camino de transformación del hombre, su nueva relación consigo mismo, el cambio de paradigma que trae internet, la adaptación de la publicidad al mismo, la incorporación de las redes sociales, porqué existen tantas que se complementan y como se desenvuelve el ser humano ante tanta oferta, cual es la interpretación que realiza la publicidad de las redes

sociales, que lleva al hombre a expresarse de manera anónima-colectiva en la vía pública, cuál es la semilla gestora de las expresiones sociales actuales, los paralelismos entre los espacios públicos digital y real, porqué volver a la “realidad”.

Como verá usted lector, las preguntas son muchas. El camino de acá hasta el final recién comienza.



Capítulo 1: Preparando el terreno, internet y paradigmas comunicativos.

1. Racconto Histórico de Internet.

El capítulo primero de este trabajo versa sobre Internet. Término que hoy ya todo el mundo conoce por su incidencia en todo el mundo, incluso hay gente que no conoce la vida antes de ella.

Es en esencia un fenómeno que tiene un lazo estrecho con los puntos a tocar.

¿Por qué?

Es uno de los tantos ejemplos que existen de: ciencia se encuentra con necesidad. Así de básica es la relación, es un invento, al igual que la publicidad integrada o transmedia storytelling. Internet es el comienzo de un cambio rotundo en el curso de la historia, sin ahorrarse en el tamaño de la afirmación, se sostiene por sí sola.

El hecho que se derive una invención con un génesis completamente alejado de su uso actual es el alma matter del paralelismo que hoy existe, basta con pensar, que hoy un publicitario digital no sólo posee conocimientos del área comunicativa, creativa y demás sino que hasta debe dar lugar a la ingeniería en robótica, conocimientos de maqueta y conceptos que escapan por completo a una profesión que ha cambiado con la idea de estar un paso adelante, todo el tiempo y es que el campo de la publicidad ha avanzado tanto sobre internet, que las técnicas y recursos que hoy se pueden utilizar para llevar a cabo una idea obligan a las personas a aprender acerca de las más diversas tecnologías disponibles, es que todo converge en internet.

Estaban pensando en una guerra. Y debían concebir un escenario hipotético y cuasi apocalíptico hacia 1950. Debían los norteamericanos estar un paso por delante, porque quien no anticipase, no habría de vencer. Y vencer era y siempre será, vital, por lo menos para el norteamericano más recalcitrante.

Eran tiempos de tensión entre las dos potencias del momento, Estados Unidos y la Rusia comunista. Habría de desatarse una guerra nuclear que alteraría todo. La necesidad, era, a instancias de un plan de contraataque, concebir la manera más elocuente de comunicarse. Hasta el momento, toda tecnología existente, sucumbiría ante el nuevo escenario propiciado por un ataque nuclear.

Competían científicamente como dos infantes en tiempos preescolares. La carrera era espacial. Unos lanzaban el Sputnik, los otros quedaban rezagados. La necesidad de tomar la delantera terminaría causando un daño irreversible, y desatando lo que todo el mundo preveía.

Todo este escenario hipotético despertó en Paul Baran, miembro del RAND (el departamento de Desarrollo e Investigación del Gobierno de los Estados Unidos) la imperiosa necesidad de encontrar una solución antes que llegase el inconveniente. Para afrontar el dilema, Baran, diseñó un sistema de comunicación que alteraba por completo los conceptos preexistentes: Las redes convencionales tenían puntos de control y comando en el centro, con vínculos que se extendían desde el mismo hacia los demás puntos de contacto con un diseño conversacional de ida y vuelta, mientras que su propuesta consistía en una red sin centro, que no mostrase una debilidad por tal concepción, pudiendo, gracias a la redundancia de puntos, continuar las comunicaciones en caso de que un punto fallase.

Su propuesta era puntualmente así, los mensajes que quisiesen transmitirse no tendrían una ruta predestinada entre el remitente y el destinatario, simplemente contendrían la etiqueta "para" y "de". El camino que recorriese cada mensaje entonces dependería de cada nodo al cual llegase, en función de cuál fuere el camino más corto para hacer llegar la información. De esta manera, por un mecanismo simple, los mensajes podía llegar de un punto a otro, sorteando cualquier eventual nodo destruido por este ataque nuclear que se imaginaba. La concepción de Baran, sin embargo, se adelantaba a su tiempo, excediendo la tecnología dominada hasta el momento. Sólo se sabía que la solución podría venir del campo de la comunicación digital. Esto era innovación para la época. Cruzar computadoras y comunicación era, para ese entonces, una idea radical.

Baran llegó a la conclusión de que la comunicación se volvería mucho más eficiente el mecanismo si los mensajes se dividían en pequeños "paquetes de información".

Toda esta investigación se llevaba a cabo bajo el más celoso secretismo, por lo que se pueden encontrar en paralelo, hallazgos de la misma naturaleza, desconociéndose entre sí. Por un lado, la historia que se desarrolló hasta aquí, por otra parte las investigaciones de Davies en el NPL (National Physics Laboratory) y por otra parte el trabajo de DARPA, que será detallado a continuación.

La primera descripción aproximada, de carácter público, de lo que luego sería internet, se puede encontrar en una serie de memorándums de 1962, girando alrededor del término "intrared galáctica". La visión del autor, Licklider, versaba sobre computadoras distribuidas a través del globo, interconectadas mediante las cuales todo el mundo podría acceder rápidamente a información y programas desde cualquier punto del planeta. La visión, parecía propia de Julio Verne.